

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ruang Lingkup Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) yang sering disebut sebagai asal-usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

2.1.1. Konseptualisasi Komunikasi

Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

a) Komunikasi sebagai tindakan satu-arah

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi mendefinisikan bahwa, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan

maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sebuah definisi singkat dari *Harold Laswell* bahwa mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “whosays what in which channel to whom with what effect?” atau (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)”

b) Komunikasi sebagai interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau non verbal, seorang penerima bereaksi dengan member jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

c) Komunikasi sebagai transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku non verbalnya. Pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan non verbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh⁵.

2.1.2. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media

⁵Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya

primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal. Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni perpaduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh komunikan. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan dengan bidang pengalaman komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama⁶.

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu : (Effendy, 2003:55)

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)⁷.

2.2. Definisi Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikastor, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

⁶<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2013-1-01134-MC%20Bab2001.pdf>, diakses pada 3 Maret 2019

⁷Ibid hlm 9-10

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan⁸.

Menurut Liliweri (2011: 240), strategi komunikasi itu:

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
- b. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- c. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen, Jadi dapat ditarik kesimpulan dengan melihat beberapa definisi diatas bahwa strategi komunikasi adalah suatu perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang melibatkan komponen-komponen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya⁹.

2.2.1. Langkah-langkah strategi komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channel, and what effects*. karena itu strategi yang dijalankan dalam

⁸Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

⁹Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media Group (Hal 248-249)

perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting. Untuk itu seseorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator yakni, tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*). James McCroskey (1996) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seseorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamis (*dynamism*)

B. Menetapkan target sasaran

Dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*). Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

C. Menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam

serangkaian makna. Penyusunan pesan bersifat informatif, persuasif, dan mendidik (edukatif)

D. Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran. hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat¹⁰.

2.2.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut (Liliweri, 2011: 248), strategi komunikasi berfungsi sebagai cara agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya ialah untuk:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*) oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi yang demikian penting. Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, makadari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

¹⁰ Cangara, Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik dan aktual sesuai dengan sasaran atau target berhasil apabila terlaksana komunikasi yang telah ditentukan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

2.3. Komunikasi Sosial

Komunikasi Sosial adalah suatu kegiatan komunikasi yang lebih diarahkan kepada pencapaian suatu integrasi sosial, karena itu kegiatan komunikasi sosial adalah lebih intensif daripada komunikasi massa. Suatu komunikasi sosial akan berhasil bila kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi ini menganggap ada manfaatnya untuk mengadakan kegiatan komunikasi tersebut. Melalui komunikasi sosial terjadilah aktualisasi dari masalah-masalah yang dibahas. Selain itu kesadaran dan pengetahuan tentang materi yang dibahas makin meluas dan bertambah. Komunikasi sosial adalah sekaligus suatu proses sosialisasi. Melalui komunikasi sosial, kelangsungan hidup sosial dari suatu kelompok sosial akan terjamin. Melalui komunikasi sosial dicapai stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diadungkan oleh masyarakat. Melalui komunikasi sosial, kesadaran

masyarakat dipupuk, dibina, diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus¹¹.

Melalui komunikasi sosial suatu integrasi bangsa dapat diharapkan dalam proses pembangunan yang makin melaju dan berhasil ini. Astrid S. Susanto (1985) menyebutkan beberapa jalan yang dapat ditempuh:

1. Pendekatan identifikasi bangsa melalui bahasa. Penggunaan suatu bahasa mencerminkan seberapa jauh pemakai bahasa tersebut merasa terikat dan tergantung pada lingkungan masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut. Suatu bahasa tidak lahir dengan sendirinya dan bukan diadakan begitu saja, suatu bahasa adalah pencerminan realitas hidup suatu masyarakat karena bahasa merupakan pencerminan mekanisme bersosialisasi.
2. Identifikasi sosial melalui proses belajar atau sosialisasi. Masalah identifikasi diri berhubungan erat dengan proses bagaimana individu atau diri melibatkan diri dalam dalam suatu proses sosial. Sehubungan dengan ini, suatu sistem sosial merupakan suatu sistem nyata tentang kegiatan-kegiatan sosial manusia. Suatu sistem sosial adalah hasil dari interaksi yang bersifat interdependen dan komplementer.
3. Identifikasi sosial melalui legitimasi. Dalam usaha penyebaran dan penerusan nilai-nilai tertentu dianggap telah “diterima” oleh masyarakat. Dengan demikian, terjadilah pengukuhan terhadap norma-norma yang telah dikonsensuskan dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuhan tersebut adalah melalui undang-undang¹².

Menurut Muzafer Sherif komunikasi sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu¹³.

¹¹Susanto, Phil. Astrid S. 1985. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Jakarta: Bina Cipta

¹² Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

¹³ Slamet santoso, *dinamika kelompok* (Jakarta: bumi aksara, 2006) hlm 36

Mensejajarkan komunikasi sosial dengan komunikasi manusia (*human communication*) seperti yang diartikan Rubena dan Steward. Ini karena keduanya mempunyai kesamaan fungsi, yakni beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain atau integrasi sosial. Menurut Ruben dan Steward bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan antar individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Maka komunikasi sosial adalah suatu proses interaksi antar seseorang atau suatu lembaga melalui menyampaikan pesan dalam rangka untuk membangun integrasi atau adaptasi sosial¹⁴.

2.3.1. Jenis-Jenis Komunikasi Sosial

Menurut Hendropuspito, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis menurut sudut pandang tertentu. Berikut ini adalah pandangannya tentang jenis-jenis komunikasi sosial.

a. Komunikasi langsung dan tidak langsung

Komunikasi langsung (*direct communication*) juga disebut komunikasi dari muka ke muka (*face to face*). Si pengirim amanat berhubungan langsung dengan penerima, tanpa perantara.

b. Komunikasi satu arah dan komunikasi timbal balik

Komunikasi satu arah (*one-way communication*) terjadi apabila penyampaian amanat itu datang hanya dari satu jurusan, jadi tidak mungkin ada tanggapan langsung dari penerima.

Komunikasi timbal balik (*reciprocal communication*) terjadi jika pihak penerima amanat dapat memberikan jawaban langsung kepada pemberi.

c. Komunikasi bebas dan komunikasi fungsional

Komunikasi bebas (*non organic*) tidak terikat pada formalitas tertentu yang harus ditaati. Satu-satunya ikatan ialah kode sosio-kultural pada umumnya. Komunikasi fungsional

¹⁴ <http://digilib.uinsby.ac.id/10431/3/bab%202.pdf>, diakses pada 29 April 2019

(*institutional*) terikat pada peraturan institusi yang bersangkutan. Komunikasi ini bersifat fungsional dan struktural.

d. Komunikasi individual dan komunikasi massal

Komunikasi individual (*individual communication*) ditujukan kepada satu orang atau beberapa orang yang sudah. Pihak komunikan bukan anonim, tapi orang yang dikenal baik oleh pihak komunikator. Hasil komunikasi ini mempunyai bobot tersendiri. Komunikasi massal (*mass communication* atau *general communication*) ditujukan kepada umum yang tidak dikenal¹⁵.

2.3.2. Fungsi Komunikasi Sosial

Beberapa fungsi komunikasi sosial bagi kehidupan masyarakat:

a. Memberi informasi

Informasi perlu disampaikan kepada warga masyarakat karena kenyataan menunjukkan bahwa:

- (a) Manusia hanya dapat maju dan berkembang apabila dia mengetahui nilai-nilai yang perlu dicapai.
- (b) Tidak semua orang memiliki pengetahuan yang sama mengenai nilai-nilai yang sudah berhasil dicapai, mengenai sarana-sarana yang harus dipakai, dan bahaya-bahaya yang harus disingkir.

(c) Setiap orang mempunyai hak asasi untuk mendapat informasi yang berguna bagi hidupnya.

b. Memberi bimbingan

Baik secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi berfungsi memberikan bimbingan-bimbingan bagi warga

¹⁵Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran (hlm 24-25)

masyarakat, amanat yang bernilai tinggi dapat menimbulkan gairah kerja, menghidupkan semangat yang telah padam. Warga masyarakat yang menyimpang dari pola-pola kelakuan yang salah dapat dikembalikan ke jalan yang benar.

Bimbingan disampaikan lewat pesan (amanat) yang sifatnya menuntun, menyetujui, menolak, mencela, menegur, mendukung atau menentang, mengajak atau menganjurkan, memberi petunjuk mengenai prioritas tertentu diantara sekian banyak tindakan yang harus dilaksanakan.

c. Memberi hiburan

Tidak semua warga masyarakat berhasil mengejar cita-cita yang telah ditanamkan oleh banyak pihak, ada sebagian yang mengalami kegagalan. Rakyat yang berhasil mengalami kelelahan fisik. Sementara yang mengalami kegagalan ada yang menderita kelelahan fisik dan sekaligus frustrasi. Mereka membutuhkan hiburan. Kali ini merupakan masalah sosial yang harus dipecahkan secara sosial pula. Komunikasi sosial merupakan jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan itu¹⁶.

Menurut (Mudjiono, 2012) fungsi komunikasi sosial adalah:

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita dan asal usul mereka. Proses konseptualisasi-diri ini berlangsung sepanjang hayat dan tidak akan pernah terisolasi, semuanya bergantung pada reaksi dan respon orang lain. Dalam masa pembentukan konsep-diri itu, kita sering mengujinya, baik secara sadar maupun tidak, sebab dalam “permainan peran” ini, niat murni kita untuk menciptakan konsep-diri kita mungkin memperoleh dukungan, berubah, atau bahkan penolakan. Dengan cara ini, interpretasi

¹⁶Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran (hlm 25-27)

orang lain mengenai bagaimana kita seharusnya akan membantu menentukan akan menjadi apa kita, dan kita mungkin menjadi sedikit banyak apa yang orang lain harapkan.

b. Pernyataan eksistensi diri

Kita dapat memodifikasi frase filosof Prancis Rene Descartes (1596-1650) yang terkenal itu *Cogito Ergo Sum* (“Saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kepuasan

Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, maka kita perlu membangun komunikasi dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan, minum dan memenuhi kebutuhan psikologis seperti kepuasan dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah dan mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan¹⁷.

¹⁷Mudjiyono, Yoyon. 2012. *Komunikasi Sosial*. 2(1): 101-107

2.4.Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan berasal dari kata “daya” yang mendapat awalan ber- menjadi kata “berdaya” artinya memiliki atau mempunyai daya. Daya artinya kekuatan, berdaya memiliki arti kekuatan. Kata “berdaya apabila diberi awalan pe- dengan mendapat sisipan –m- dan akhiran –an menjadi “pemberdayaan” artinya membuat sesuatu menjadi berdaya atau mempunyai kekuatan.

Kata “pemberdayaan” adalah terjemahan dari bahasa inggris “*empowerment*”, pemberdayaan berasal dari kata “*power*” yang berarti kekuatan berbuat, mencapai, melakukan atau memungkinkan. Awalan “em” pemberdayaan dapat berarti kekuatan dalam diri manusia, suatu sumber kreativitas¹⁸.

Pemberdayaan adalah sebuah proses agar setiap orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan, dan mempengaruhi, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya (Parsons, et al., 1994).

Dalam bidang pendidikan, pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya keaksaraan atau pemberantasan tiga buta (buta huruf, buta angka, buta pengetahuan dasar) dan pelatihan yang lain, sehingga mereka mampu menggali kearifan tradisional (*indigenous-technology*), dan mudah mengadopsi inovasi yang bermanfaat bagi kehidupan keluarga dan masyarakatnya.

Dalam perspektif lingkungan, pemberdayaan dimaksudkan agar setiap individu memiliki kesadaran, kemampuan dan kepedulian untuk mengamankan dan melestarikan sumberdaya alam dan pengelolannya secara berkelanjutan. Tujuan dari pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau pengetahuan dan kemampuan dalam

¹⁸Rosmedi Dan Riza Risyanti, *Pemberdayaan Masyarakat*, (Sumedang: Alqaprit Jatinegoro, 2006), Hlm. 1

memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya¹⁹.

Subejo dan Supriyanto (2004) memaknai pemberdayaan masyarakat sebagai:

- a. upaya yang disengaja untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan dan mengelola sumberdaya lokal yang dimiliki melalui *collective action* dan *networking* sehingga pada akhirnya mereka memiliki kemampuan dan kemandirian secara ekonomi, ekologi dan sosial, dan
- b. dalam pengertian yang luas, pemberdayaan merupakan proses untuk memfasilitasi dan mendorong masyarakat agar mampu menempatkan diri secara proporsional dan menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan lingkungan strategisnya untuk mencapai suatu keberlanjutan dalam jangka panjang²⁰.

Menurut Ndraha, diperlukan berbagai program pemberdayaan, antara lain :

- a. Pemberdayaan politik, yang bertujuan meningkatkan bargaining position yang diperintah terhadap pemerintah. Bargaining ini dimaksudkan agar yang diperintah mendapatkan apa yang merupakan haknya dalam bentuk barang, jasa, layanan, dan kepedulian tanpa merugikan pihak lain. Utomo menyatakan bahwa birokrasi yang berdaya dan tangguh adalah yang memiliki "*quality of work life*" yang tinggi dan berorientasi kepada:
 - 1) *participation in decision making*,
 - 2) *career development program*,
 - 3) *leadership style*,
 - 4) *the degrees of stress experienced by employees*, dan
 - 5) *the culture of the organisation*.

¹⁹Mardikanto, Totok dan Poerwoko Soebianto. 2017. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Publik*, Bandung: Alfabeta

²⁰Daniel Teguh Kurniawan. 2013. Inovasi Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. 2(2)

- b. Pemberdayaan ekonomi, diperuntukkan sebagai upaya meningkatkan kemampuan yang diperintah sebagai konsumen agar dapat berfungsi sebagai penanggung dari dampak negative pertumbuhan, pembayar resiko salah urus, pemikul beban pembangunan, kegagalan program, dan akibat kerusakan lingkungan.
- c. Pemberdayaan sosial-budaya, bertujuan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui human investment guna meningkatkan nilai manusia (human dignity), penggunaan (human utilization), dan perlakuan yang adil terhadap manusia.
- d. Pemberdayaan lingkungan, dimaksudkan sebagai program perawatan dan pelestarian lingkungan, agar pihak yang diperintah dan lingkungannya mampu beradaptasi secara kondusif dan saling menguntungkan²¹.

Korten, mengemukakan bahwa strategi program pengembangan masyarakat berorientasi pada pembangunan yang tercermin dalam empat generasi, yaitu;

Pertama, generasi yang mengutamakan *relief and walfare*, yang diperuntukkan sesegera mungkin dapat memenuhi kekurangan atau kebutuhan tertentu yang dialami individu dan/atau keluarga, seperti kebutuhan makanan, kesehatan, dan pendidikan.

Kedua, generasi yang memusatkan kegiatannya pada *small-scale reliant local development* atau disebut dengan *community development*, pada segmen ini antara lain meliputi pelayanan kesehatan, penerapan teknologi tepat guna, dan pembangunan infrastruktur. Dalam hal ini, penyelesaian persoalan masyarakat bawah (*grassroot*) tidak dapat diselesaikan dengan hanya pendekatan top-down approach, melainkan membutuhkan pendekatan *bottom up approach*.

Ketiga, generasi dimana semua sumber daya manusia dan potensi yang ada harus terlibat dalam *sustainable sistem development*, yakni mulai memperhatikan dampak pembangunan dan cenderung melihat jauh ke daerah lain, baik tingkat regional, nasional, dan internasional. Pada tahap ini terdapat

²¹Priyatna, 2016. Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Pengukuran Keberdayaan Komunitas Lokal

upaya untuk mempengaruhi perumusan kebijakan pembangunan. Strategi ini mengharapkan perubahan pada tingkat regional dan nasional.

Keempat, generasi yang berperan sebagai fasilitator gerakan masyarakat (*people movement*). Peran pada generasi ini membantu agar rakyat mampu mengorganisasi diri, mengidentifikasi kebutuhan lokal, dan memobilisasi sumber daya yang ada pada mereka. Generasi ini tidak sekedar hanya mempengaruhi perumusan kebijakan saja, namun mengharapkan adanya perubahan dalam pelaksanaannya.

Pada hakikatnya, pemberdayaan masyarakat bukan merupakan hal baru. Upaya pengembangan masyarakat terutama dilandasi oleh ajaran keagamaan, nilai-nilai kebangsaan, dan kebudayaan tradisional seperti semangat gotong-royong. Pengembangan masyarakat pada masa lalu erat hubungannya dengan memperjuangkan kemerdekaan, pada saat ini kegiatan pemberdayaan masyarakat berorientasi pada partisipasi pembangunan dalam konteks transformasi sosial²².

2.5. Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial (*exchange theory*) merupakan salah satu teori sosiologi yang bernaung dibawah paradigma perilaku sosial (*social behaviour paradigm*). Artinya asumsi-asumsi dan cara berfikir para pengikutnya mengacu pada cara pandang paradigma perilaku sosial tersebut.

George Ritzer dalam menguraikan paradigma ini pada intinya menyebutkan bahwa *image of the subject matter* atau objek studi paradigma ini pada dasarnya adalah *human behavior*. Kalangan behavioris (yaitu orang-orang yang mengikuti cara berpikir paradigma perilaku sosial ini) berusaha untuk mencari dan meramalkan atau memprediksi perilaku sosial yang terjadi sebagai hasil interaksi antara anggota masyarakat (*the behaviorist seeks to*

²²Priyatna, 2016. Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Pengukuran Keberdayaan Komunitas Lokal

understand and predict social behavior, oleh karena itu paradigma ini menekankan studinya pada *“the way individual responds to certain stimuli”* yaitu respon seseorang terhadap stimuli yang dihadapinya. Perlu diketahui juga bahwa paradigma perilaku sosial ini mempunyai anggapan dasar (asumsi) bahwa manusia itu, pada dasarnya merupakan makhluk pengejar keuntungan atau yang lebih populer dengan sebutan ganjaran *“man is reward seeking human being”* (Ritzer, 1980: 195).

Teori George C. Homans ini diilhami oleh ide yang pernah dilontarkan oleh para pendahulunya, yaitu para pemikir ekonomi. Mereka itu adalah Adam Smith, David Richardo, dan John Stuart Mill, oleh karena itu mudah dipahami apabila teori pertukaran sosial ini nampak sangat menekankan pertimbangan untung rugi bagi interaksi sosial antara seseorang dengan orang lain di dalam masyarakat.

Asumsi-asumsi yang mendasari teori pertukaran sosial ini adalah sebagai berikut:

- a) Manusia pada dasarnya tidak mencari keuntungan maksimum akan tetapi mereka senantiasa ingin mendapatkan keuntungan dari interaksinya dengan orang lain.
- b) Manusia tidak bertindak secara rasional sepenuhnya tetapi dalam setiap interaksinya dengan manusia cenderung berpikir untung rugi.
- c) Sekalipun tidak memiliki informasi yang mencakup semua hal sebagai alasan untuk mengembangkan alternatif, tetapi manusia setidaknya memiliki informasi, meskipun terbatas yang dapat dipakai untuk

mengembangkan alternatif guna memperhitungkan untung-rugi yang mungkin timbul.

- d) Sebenarnya manusia senantiasa berada dalam keterbatasan, namun mereka tetap berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan dalam transaksi dengan manusia lain.
- e) Sekalipun manusia senantiasa berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari hasil interaksinya dengan manusia lain, tetapi mereka dibatasi oleh sumber daya yang tersedia.
- f) Manusia berusaha memperoleh hasil dari wujud material, namun mereka juga akan melibatkan dan menghasilkan sesuatu yang bersifat non material, misalnya emosi, perasaan suka dan sentimen (Zamroni, 1992: 66)²³.

Dalam teori pertukaran sosial, peneliti ingin mengetahui tujuan atau respon dari pembiasaan yang diharapkan dari *project-project* yang sudah disodorkan TurunTangan Malang kepada masyarakat. Apakah *project* tersebut diterima baik oleh masyarakat, jika iya artinya TurunTangan Malang mendapat imbalan (*reward*), ataukah malah *project* tersebut ditolak oleh masyarakat, jika iya artinya TurunTangan Malang mendapat hukuman (*punishment*).

2.6. Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Meirita Muktiana
	Judul Penelitian	Komunikasi sosial dalam pemberdayaan masyarakat ex. Lokalisasi ‘Dolly’ pasca

²³Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran. Hlm 10-11

		penutupan.
	Tahun Penelitian	2015
	Persamaan	<p>a. Ruang lingkup penelitian yaitu tentang komunikasi sosial dalam pemberdayaan masyarakat.</p> <p>b. Menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>
	Perbedaan	<p>a. Subyek penelitian peneliti terdahulu adalah masyarakat ex. Lokalisasi 'dolly', sedangkan subyek penelitian penulis adalah anggota TurunTangan Malang.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan teori fenomenologi dan teori interaksi simbolik, sedangkan peneliti menggunakan teori pertukaran sosial.</p> <p>c. Penelitian terdahulu lebih ke aspek kognitif, sedangkan penulis lebih ke aspek behaviour.</p>

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu